

REKLAMY V POJIŠŤOVNICTVÍ

a jejich dopad na potenciální klienty

inecim

červenec 2017

 market vision

MARKET VISION s.r.o.

Baarova 1405/3A, 140 00 Praha 4

+420 224 255 950

www.marketvision.cz

Obecně o reklamě

Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Reklamní kampaně se snaží ovlivnit způsob, jakým se spotřebitelé dívají sami na sebe a jakým způsobem pro ně může být koupě určitých produktů výhodná. Zpráva předávaná prostřednictvím těchto reklam ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Je velmi důležité najít vhodný typ reklamy, který osloví zvolenou cílovou skupinu potenciálních kupujících a přesvědčí je ke koupi komunikovaného produktu. K tomu se využívá mnoha nástrojů. Mezi ty nejčastější a nejefektivnější patří chytlavé fráze a využívání emocí a mezilidských vztahů.

Realita je taková, že se používají nevhodné emoce v nevhodný čas. První chybou je samoučelné působení bez vazby na propagovaný produkt, druhou chybou je povrchnost. Aby reklama skutečně účinně fungovala, je zapotřebí oslovovat hlubší emoce, tedy pudy. Jedná se o automatizované reakce s vysokou prioritou. Když zapůsobíte na hlubinné emoce, získáte celkem jednoznačnou reakci.

Pojišťovnictví je velmi specifické v oblasti propagace a reklamy. Snaží se totiž o prodej produktu, který je pro obyčejné lidi nezajímavý a nudný, musí komunikovat nepříjemné životní situace, které většina lidí radši vytěsňuje z hlavy. Lidé nechtějí trávit svůj čas přemýšlením o pojištění – to platí především pro mladou generaci. Pojišťovny se tedy snaží upoutat pozornost pomocí využívání emocí, a to jak pozitivních, tak těch negativních. Ne vždy má využívání emocí (zvláště pak těch negativních) za následek zvýšení prodeje – naopak, nevhodně zvolený druh emoce může způsobit i jeho pokles.

Jak se pojišťovny snaží propagovat své produkty a jaký to má vliv na lidské vnímání a rozhodování? To je otázka, na kterou jsme se v rámci této studie pokusili nalézt odpověď. Konkrétně jsme se zaměřili na segment životního pojištění, kde je využívání emocí a mezilidských vztahů běžné.

Druhy reklam

Klasifikace emocí není snadná, avšak existují dva vědecké koncepty - "**vzrušení**" a "**valence**" - které pomáhají výzkumníkům rozlišit jednu emoci od druhé.

Vzrušení se týká intenzity emocí (jak uklidňující nebo vzrušující), zatímco **valence se zabývá pozitivním nebo negativním charakterem emocí**.

Reklama s pozitivními asociacemi, jako je radost, láska nebo pýcha, má vysokou nebo "pozitivní" valenci. Negativní asociace, včetně smrti, hněvu a násilí, mají nízkou nebo "negativní" valenci. Podobně, čím více vzrušující, inspirující nebo rozrušující něco je, tím vyšší je míra vzrušení. Informace, které uklidňují nebo zklidňují, vyvolávají nízké vzrušení.

Studie ukazují, že **reklamy s vysokou úrovní vzrušení jsou pro spotřebitele nejvíce zapamatovatelné. Při kombinaci s valencí se efekt stává ještě silnějším**, přičemž pozitivní valence vytváří příjemné pocity, které se v naší paměti udržují po delší dobu než nepříjemné.

Humorné reklamy

Výzkumy naznačují, že **reklama založená na humoru může být poněkud omezená v tom, co může komunikovat**. Humor se pokouší přesvědčit spotřebitele na primitivní úrovni, kterou psychologové nazývají "**periferní zpracování**" - od spotřebitele vyžaduje jen malé duševní úsilí. Jednoduše přitahuje pozornost a vytváří příjemný pocit, který je spojen s inzerentem a inzerovaným objektem. Toto pravděpodobně **může zvýšit ochotu spotřebitele skutečně přemýšlet o informaci v reklamě**. Problém ale spočívá v tom, že se **předpokládá, že v reklamě je ve skutečnosti obsažena určitá důležitá informace, kterou zákazník absorbuje** – mnoho humorných reklam však obsahuje málo nebo žádnou podstatnou informaci.

Humor představuje nepatrný způsob, jak vyvolat pozornost a zájem spotřebitelů. Může se ale stát, že **vtipy mají velký úspěch, který zaručí šíření mezi další spotřebitele a zvýší tak všeobecné povědomí o značce**. **Této teorie využívají například američtí pojistitelé**. Ti spoléhají na to, že **zákazník bude díky všeobecnému povědomí okamžitě vědět, na koho se obrátit, až se přihodí pojistná událost**.

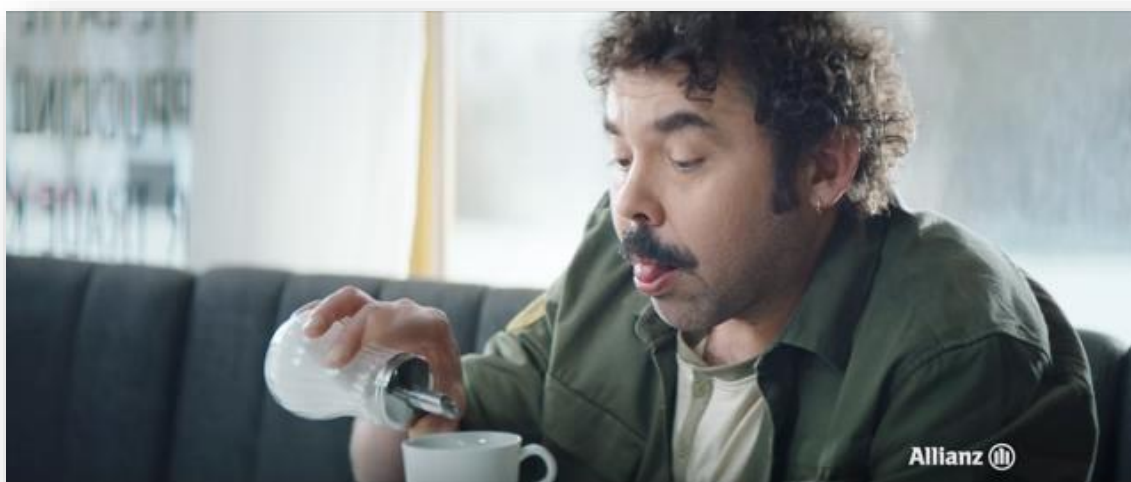
U nás využívá prvek humoru stále více pojišťoven. Upouští tak od reklam zaměřených na strach, které nejsou u spotřebitelů velmi oblíbené.

Allianz – Hlídám váhu, šetřím peníze

Pojišťovna Allianz v nové kampani od agentury Ogilvy & Mather propaguje svou **nabídku pro zodpovědné klienty**. **Zákazníkům, kteří dbají na zdravý životní styl, poskytne slevu na životní pojištění**.

Mezi parametry, které výši slevy ovlivní, patří například index tělesné hmotnosti BMI. Námět s vážením se proto objevuje i v jednom ze dvou televizních spotů. Slevu ovlivňuje i to, zda je klient kuřák. Reklamy (jsou celkem 2 – „Kavárna“ a „Šatna“) mají společnou ústřední dvojici protagonistů – jeden se pečlivě stará o své zdraví a druhý se diví, proč ještě nemá pojištění od Allianz.

Konkrétně v TV spotu s názvem „**Kavárna**“ se oba protagonisté nachází v prostředí kavárny. U vedlejšího stolu sedí 2 ženy. Muži mají před sebou šálky s kávou. Jeden z nich opatrně přisypává do kávy malé množství cukru. Druhý se ho ptá, proč ještě nemá „*životko u Allianz*“, druhý se diví, proč by ho měl mít, načež mu první odpoví: „*Koukám málo sladíš, hlídáš váhu, šetříš peníze...*“ Otáčí se na dámy a pozvednutím šálku s kávou naznačí přípitek. Když to druhý – starající se o svou váhu a peníze – uvidí, pozvedne cukřenku s komentářem: „*Za těch pár korun se to přece nezblázní.*“ Cukřenku obrátí nad šálek s kávou, načež se mu veškerý její obsah vysype do kávy.



Každá z reklam má na Youtube **kolem 200 tisíc zhlédnutí** – na pojišťovnictví v České republice je to celkem vysoké číslo. Na druhou stranu se o reklamě na sociálních sítích moc nediskutuje – je to u nás sice běžné, avšak může to naznačovat určitý nezájem ze strany sledujících.

O čem se však diskutuje, je samotný **koncept nového životního pojištění**. Mnoho lidí jej **nepochopilo a myslí si, že pojišťovna bude pojišťovat pouze zdravé, štíhlé, aktivní jedince, obávají se, že člověka s nadváhou pojišťovna odmítne pojistit.**

Kooperativa pojišťovna

Po představení nového produktu životního pojištění spustila Kooperativa v říjnu 2016 i další reklamní kampaň. Místo obvyklé podzimní automobilové komunikace se zaměřila právě na životní pojištění.

V třicetivteřinovém spotu chce upozornit na **nevypytatelnost lidského bytí, lidskou formou odvyprávět skutečný příběh z rodinného života, kdy i neviný hec a nutnost nezklamat své nejbližší může skončit velkou výzvou.**

Cílem je přimět lidi zapřemýšlet nad situacemi, které zažívají a vzbudit tak zájem o životní pojištění, protože nikdo neví, jakým výzvám či životním situacím bude vystaven.

Kooperativa pokračuje v komunikační linii **Nedořečeno**. Dotvoření konce příběhu je na každém z nás.

Kampaň byla spuštěna 10. října, a to nejen na pobočkách, ale také v televizi a na internetu. Za produkci stojí agentura We Are Ginger.

Reklama Kooperativy na životní pojištění **NA PŘÁNÍ** je umístěná do tělocvičny, kde otec ukazuje synovi své sportovní úspěchy z mládí. Když se na scéně objeví starší trenér, začíná dokazování, co všechno otec ještě zvládne. Po úspěšném absolvování kliků a šplhu po tyči následuje výzva k provedení cviku zvaného svis střeňhlav. Zde reklama končí větou „**Život je plný nečekaných zkoušek. S naším životním pojištěním budete připraveni na každou.**“ Konec příběhu tedy zůstává otevřený.



Počet zhlédnutí na Youtube je velmi malý – čítá něco málo **přes 5 tisíc**. Reklama není skoro vůbec diskutovaná ani na sociálních médiích.

Reklamy od obou pojišťoven – Allianz a Kooperativy – **používají podobný styl humoru**, který není přehnaný, černý nebo nevhodný. **Je lehké jej zpracovat, avšak nezanechává nic hlubšího**, díky čemuž by byla reklama více zapamatovatelná.

Čím se obě kampaně diametrálně odlišují je samotný druh produktu a cílová skupina. Kooperativa míří spíše na to, si jedinci pojištění sjednali hlavně kvůli svým blízkým – po jeho případné smrti nebo úrazu to budou právě oni, kdo bude potřebovat finanční pomoc. **Allianz** se naopak zaměřuje spíše na samotného jedince a jeho zdraví. Snaží se hlavně o propagaci prevence pomocí výhodnější nabídky pojištění.

Zahraničí

Co se týče zahraničí, **typ a dosah reklam se značně liší**. Může to být z důvodu většího rozpočtu, lepší komunikace produktu, větší oblíbenosti pojišťoven, mentalitě nebo v tom, že **zahraniční pojišťovny jsou více odvážné a kreativní a zkouší například do reklam zapojit i prvky černého humoru**.

Pro konkrétní příklad nemusíme chodit nikam daleko – stačí navštívit naše sousedy. Již zmíněná **Kooperativa pojišťovna totiž na Slovensku spustila novou kampaň, která vyvolala hodně diskuzí**.

Spot začíná pohřebním projevem, všichni přítomní se drží za hlavu. Opožděný host smuteční hostiny tomuto gestu nejdříve nerozumí, později mu vysvětlí, že mrtvý "neměl životní pojistku". To se už za hlavu chytí i opozdilec.

Diskuzi vyvolalo zobrazení smrti mladého člověka jen přes majetkovou újmu pozůstalých. Humor může v tomto případě necitlivě překrývat lidskou stránku příběhu. Pozůstalí velmi netruchlí, smutní jsou maximálně z toho, že jim budou chybět peníze z neuzavřené pojistky. I přes tuto diskusi má spot na Youtube pouze 4 tisíce zhlédnutí.

Samotná reklama, která vznikla v agentuře MUW Saatchi & Saatchi, navíc podle Kooperativy necílí na starší lidi, kteří by na žertování o smrti mohli být o něco citlivější. **Pojišťovna tvrdí, že cílem je "zvýšit povědomí, zejména mladých lidí do 50 let, o důležitosti a významu životního pojištění"**.



Příkladem velmi povedené humorné reklamy na pojištění může být nejnovější reklama japonské AIG.

AIG je jedním z největších sponzorů ragbyového týmu All Blacks, takže není divu, že je oslovila s nabídkou natočit reklamu na její pojištění.

All Blacks vstoupí do metra v Tokiu a vystoupí na slavném přechodu Shibuya. Dávají si navzájem několik signálů a pak se rozdělí a vrhnou se do ulic a skáčou na nic netušící zdánlivě vybrané japonské kolemjdoucí – školačku, cyklistu, dva veselé spolupracovny, muže oblečeného do kostýmu medvěda, podnikatele. A odsud začíná být celá reklama ještě absurdnější.

Hráč skáče skrz okénko do jedoucího auta. Jiný se vrhne na umývače oken tak rychle, že jeho hadr zůstane přilepený k tabuli skla. A pak celý tým zastaví auto. Nakonec kopnou ragbyový míč do kancelářského okna, aby trefili muže, který pracuje u stolu.

Posléze se ukáže, že svými zákroky chránili každého před hroznými nehodami, které nikdo nemohl předpovědět. Všichni zachránění jsou vděční za zásah a text nám prozrazuje, že **jsme právě viděli vizuální metaforu na zkušenosti zákazníků s aktivní péčí AIG, která by měla pomáhat snížit riziko místo toho, aby se zabývala pouze následky.**

Nejsilnější část celé reklamy přichází v posledních několika vteřinách, kdy mladý japonský chlapec knockautuje jednoho z hráčů All Blacks a zachrání ho tak před padajícím rozbitým svítidlem.



Tato reklama vyvolala obrovský ohlas nejen v Japonsku, ale po celém světě. Jenom samotné video vidělo již více než 2 miliony uživatelů. Ozývají se sice názory, že je mírně násilná, avšak je jich pouze menšina. Srovnání s českými reklamami je obtížné. Japonská AIG má mnohonásobně vyšší rozpočet než české pojišťovny. Navíc pro svůj spot získala slavné mužstvo All Blacks známé po celém světě. Velký rozdíl je i v délce reklamy – tato od AIG trvá 3 minuty, kdežto ty české mají délku v řádu několika sekund.

Dojemné reklamy

V průběhu celé lidské historie byly informace vždy přenášeny prostřednictvím příběhů. Emocionální vyprávění přidává autentičnost jakémukoli obsahu a dělá to, co by mohlo jinak být suché a nespojitelné, a nakonec mnohem nezapomenutelnějším pro diváka.

Reklamy, které nás dojmají a někdy i rozpláčou, jsou využívány zejména v Thajsku. Celosvětový úspěch thajské emocionální reklamy dokazuje, že **jde o globální trend, který přináší zcela nové možnosti tvůrcům i obchodníkům.** Může se tak stát, že s těmito typy reklam se budeme setkávat stále častěji, a možná i u nás, v České republice.

Thai Life Insurance

Mezi nejslavnější pro své reklamy patří jednoznačně **pojišťovna Thai Life Insurance.** V jejích krátkých příbězích hrají **obyčejní lidé z ulic,** čímž reklama získává na uvěřitelnosti a autentičnosti. **Většina příběhů je natočena podle skutečných událostí.**

Emoce je jednou z charakteristik Thai Life Insurance. Buduje svou značku prostřednictvím emocionálního zapojení po dobu tří desetiletí, není to něco, co se právě teď rozhodla udělat.

Tato emoční značka má své výhody. Když se jiné firmy rozhodnou vytvořit emocionální obsah, pomáhají tím vlastně Thai Life Insurance, protože **spotřebitelé ji s tímto stylem mají hluboce spojenou a předpokládají, že je to právě její reklama.**

Mezi nejznámější příběh od této společnosti patří ten s názvem „**Unsung Hero**“. Ukazuje momenty, kdy mladý muž každý den koná dobré skutky – posouvá uschlou květinu pod okap, aby měla více vody, pomáhá staré prodejce přes ulici, krmí zatoulaného psa, dává žebrající dívce peníze na vzdělání, zatímco ostatní nechápavě potřásají hlavami. Hlas v pozadí klipu nám prozrazuje, že dělá své dobré skutky anonymně a bez jakéhokoli důvodu. Říká: **"Nebude bohatší, nebude se objevovat v televizi a nebude ani trochu slavnější."**

Po zhruba dvou minutách se odhalí pointa reklamy.

Tento člověk **"pocítuje štěstí, lásku a zažívá něco, co si za peníze nemůže koupit – krásnější svět"**.

Ukáže se totiž, že dívka nakonec shromáždila dostatečné množství peněz na studium, pes ho za jeho pohostinnost odměnil svou věrností a chodí všude s ním a květinu začala dokonce kvést.

Až v samotném závěru (v posledních 10 sekundách) se vlastně dozvíme, na jaký produkt a firmu reklama je. To nám umožňuje sledovat celý příběh pozorně a se zaujetím, jelikož nevíme, co se stane dál.



Reklama vytvořená agenturou Ogilvy & Mather Bangkok získala již mnoho ocenění a patří mezi nejznámější reklamy na světě. Jen na Youtube má téměř 30 milionů zhlédnutí a mnoho pozitivních ohlasů.

MetLife

Reklama je o vztahu otec-dcera a vytváří hlubší a emocionálnější náladu než obvyklé reklamy. Jde o jednoduchý děj, kdy dívka píše esej o svém otci, který je pro ni superhrdinou a udělal by všechno proto, aby jí poskytl to, co potřebuje. Dívka si všímá a chválí oběti svého otce. Avšak na konci dopisu píše, že je její otec také lhář. Lže o tom, že je šťastný, má práci, má všechno, není hladový. Pak je v dopise psáno: **"lže pro mne"** a my rozumíme tomu, jak moc je na něj pyšná. Nakonec se oba obejmou. Reklama končí slovy: **"Budoucnost dítěte stojí za každou obět.", "očekávejte od života více"** a poté je ukázáno logo MetLife.



Reklama má za úkol propagovat vzdělávací plán EduCare od MetLife, který slouží k tomu, aby rodiče šetřily dětem peníze na vyšší vzdělání.

V porovnání s Thai Life Insurance nemá tento spot tolik **zhlédnutí** – „pouze“ **850 tisíc**. Avšak obě reklamy jsou si velmi podobné co do použití emocí a poměrně šťastného konce.

Co se týče českých reklam, žádné takové se u nás neobjevují. Jistou vzdálenou **podobu ovšem můžeme vidět v reklamách od NN Životní pojišťovny „Život se má žít“ a ČSOB Pojišťovny „O čem spolu nemluvíme“** (viz Reklamy zaměřené na mezilidské vztahy).

Reklamy zaměřené na mezilidské vztahy

Tento typ reklam je v Česku velmi oblíbený. Pojišťovny se nejvíce zaměřují na rodinu a vztahy mezi rodiči a dětmi.

Od průmyslové revoluce se obraz rodiny stal prominentním symbolem v reklamě a je využíván v marketingových kampaních ke zvýšení zisku. Jednotliví členové rodiny jsou vyobrazováni v přesně vymezených, všeobecně známých rolích. Právě proto je velmi jednoduché se do konkrétní postavy vžít a vztáhnout si ji na sebe.

České pojišťovny nejvíce cílí na rodiny s dětmi a nastávající matky. Snaží se o vyobrazení situací, které se běžně stávají, ale nikdo o nich moc nemluví.

ČSOB Pojišťovna

ČSOB Pojišťovna představila v roce 2016 **on-line kampaň zaměřenou na ženy ve věku 25-35 let, jež byla komunikována výhradně na Facebooku.** Jejím cílem bylo **přiblížit problémy, které mohou mladé páry potkat při zakládání rodiny,** jako je neplodnost, komplikace v těhotenství či narození handicapovaného dítěte.

Všechny reklamy mají stejný koncept: pár sedí na stoličkách vedle sebe, oba mají v rukou malou tabuli a křídou. Jsou jim pokládány otázky ohledně jejich vztahu a rodičovství, některé z nich jsou hodně osobní, například **„Kdybyste spolu nemohli mít dítě, našli byste si jiného partnera?“**. Odpovědi poté každý napíše na svou tabuli a poté ji ukáže svému protějšku. Občas odpověď vyvolá rozpaky, smích, překvapení. Reklama působí mile, není žádným způsobem urážlivá nebo nevhodná. Celou atmosféru doplňuje příjemná, veselá hudba.

Tato kampaň vyvolala na sociálních sítích pozitivní ohlasy, lidé se s páry ve videích ztotožňují, drží jim palce při zakládání rodiny a podobně. Konkrétně video uvedené výše má kolem **150 tisíc zhlédnutí**.



NN Životní pojišťovna

NN Životní pojišťovna odstartovala 1. května 2017 **novou marketingovou kampaň zaměřenou především na rodiny s dětmi**. Společnost se chce do budoucna odlišit od tradiční komunikace pojišťovnictví, která pracuje se strachem, a proto **v rámci nové kampaně přinesla nejen webové bannery, ale hlavně televizní spoty se sestřihem důležitých životních okamžiků**.

V televizních spotech je důraz kladen na jedinečnost každého člověka. To shrnuje slogan „**NN: Na vás záleží!**“. Záběry natočila reklamní agentura Khanna\Reidinga v Nizozemí, poté je agentura Saatchi&Saatchi upravila na míru českému trhu.



Posun k inovativnímu a proklientskému pojetí komunikace odráží především **on-line kampaň zaměřená na propagaci asistenčních služeb**. Její součástí jsou kromě bannerů i čtyři videa z dílny digitální agentury Nydrle, která staví na vtipu a pozitivním přístupu k životu. **Námětem jsou běžné situace**, ve kterých se rozhodujeme mezi věcmi, které děláme rádi, ale mohou být riskantní, a bezpečným řešením, při kterém si nevychutnáme plnost života. Tato on-line kampaň ale necílí na mezilidské vztahy, **ukazuje spíše jednotlivce a jejich individuální každodenní rozhodování**.

Oba typy kampaní ale nemají moc velkou sledovanost – na Youtube jen několik málo desítek či stovek zhlédnutí.

Byly taktéž natočeny **rozhovory s maminkami, kterým pojišťovna nějakým způsobem pomohla v nesnázích**. Jde o velmi podobný koncept, jaký představila ČSOB Pojišťovna se svým „**O čem spolu nemluvíme**“, avšak NN natočila video jednodušeji. V záběru můžeme vidět sedící maminku, která nám vypráví svůj příběh a odpovídá na otázky: co se stalo, jak postupovala, jakým způsobem jí pomohla pojišťovna a podobně. Videá nejsou pojatá tak zajímavě a humorně, jak ta od ČSOB, avšak dozvídáme se z nich konkrétní příklady, jak vlastně pojišťovna pomohla mamince s určitým problémem. Všimněme si, že ani z jednoho z výše uvedených spotů jsme se tyto informace nedozvěděli. Velkou škodou je, že **videa s rozhovory již nejsou na webu k dohledání**.

Vývoj kampaně „Život se má žít“ k zobrazení [zde](#).

Zahraničí - Prudential

Asijská pojišťovna Prudential vytvořila spot, který všem připomíná **důležitost lidského kontaktu, času na rodinu a hodnotu lidských vztahů**. V sociálním experimentu postavila před účastníky výzvu, dívat se svým milovaným tváří v tvář po 4 minuty.

"Jsme si stále více a více vzdáleni", píše se v úvodu videa. **"Může dívání se někomu do očí po 4 minuty zlepšit vztah?"**

Lidé, které si pojišťovna pro tento experiment vybrala, se vztahově liší: manžel a manželka, rodič a dítě, sourozenci. Dvojice zpočátku jen rozpačitě stojí, snaží se situaci zlehčovat, vtipkují. Po delší době nastává změna – v jejich tvářích můžeme vidět nárůst emocí, který vede k pláči a objímání.

Krásné a emocionální dílo, které vytvořila agentura FCB, končí větou: **"Vaše vztahy jsou drahé, chraňte je"**.



Video se krátce po zveřejnění stalo virálním a obletělo celý svět. **Na Youtube jej vidělo již přes 700 tisíc lidí** a převládají velmi pozitivní ohlasy.

Reklamy vyvolávající strach

Efektivnost a etika působení na diváky za pomoci strachu získaly od vědců hodně pozornosti. Většina studií o komunikaci s publikem o otázkách bezpečnosti a ochrany zdraví zjistila, že zatímco silné obavy jsou obecně efektivnější než mírné obavy, **používání strachu ke komunikaci má mnoho rizik a úskalí**. Některé studie zjistily, že používání přílišného množství strachu je neúčinné a že je lepší najít „zlatou střední cestu.“ S tímto typem reklam jsou spojeny i etické problémy – reklamy často ukazují kruté a děsivé scény, které mohou u slabších jedinců vyvolat psychické problémy.

V poslední době se však ukazuje mezinárodní **trend v oblasti pojišťovací reklamy směrem k pozitivnějším reklamám**, které se zaměřují na výhody pojištění. V souladu s posledním trendem se mnoho nedávných reklamních kampaní spoléhá čím dál častěji na humor.

V České republice nenajdeme mnoho pojišťoven, které by své životní pojištění propagovaly skrze strach. Větší míra zastoupení tohoto typu reklamy může být k vidění spíše u neživotního pojištění. Pojišťovny se často snaží vyděsit diváky pomocí vážných dopravních nehod nebo rizik spojených s cestováním.

Z těch zahraničních můžeme uvést již zmíněnou Thai Life Insurance. Motiv strachu se v jejích reklamách objevuje v kombinaci se silně emotivním příběhem.

Závěrem

Reklamy soustředící se na emoce působí na diváka silněji a jsou snáze zapamatovatelné. V českém prostředí převládají reklamy využívající humoru, který je Čechům velmi blízký. Naopak reklamy využívající strachu nejsou oblíbené a vyvolávají převážně negativní reakce.

Jelikož jsme národ zakládající se na rodině, reklamy s tímto tématem mají také značný dosah. Mají široké pole působnosti, do jednotlivých rolí se může vcítit opravdu každý a pokud je reklama dobře natočená, má nápad a špetku humoru, sklízí u diváků úspěch.

Ovšem otázkou je přínos pro potenciálního zákazníka. Může si sice reklamu pamatovat, možná si vzpomene i na název pojišťovny, méně často pak na název komunikovaného produktu, ale z reklam běžících v tuzemských médiích se častokrát vůbec nedozví, jak samotný produkt funguje, jaké jsou jeho výhody, nevýhody a podobně. Jednoduše řečeno: **pojišťovací reklamy obsahují velmi málo konkrétních informací o samotném pojištění, pouze cílí na snadné a rychlé zapamatování, avšak vůbec diváka nevychovájí – dostatečně ho neinformují.** Lidé ve výsledku ani neví, co si kupují.

Váš Tým INeCIM!